

Д. В. РАЙКО, О. В. АТАМАНЮКОВА**ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ**

Через стрімку зміну та формування нової системи цінностей, норм та стереотипів поведінки, в галузях маркетингу та комунікацій зі споживачем постає необхідність використання нових та класичних методів психологічного впливу на споживача у рекламній діяльності. У роботі проведено дослідження теоретичного підґрунтя реклами з маркетингової та психологічної точки зору, які мають різноманітні методи та інструменти психологічного впливу на свідомість споживача. Серед таких інструментів є класичні та нові методи нейромаркетингу, що дозволяють поглиблювати вплив на всі канали сприйняття споживачів.

Залежно від цілей рекламної кампанії, місце та умови проведення обирають ту комбінацію комунікацій, яка буде більш ефективною. Комунікації поділяють на: візуальні, тактильні, аудіо та арома комунікації, які мають різні властивості, характеристики та психологічне призначення. Відносно методів, які використовують раціональний або емоційний тип реклами з різноманітними мотивами, що обумовлюють подальшу поведінку, від їх вірного використання залежить не тільки результат однієї рекламної кампанії, але й подальша активність з боку споживача до бренду. Тут важливим психічним фактором виступає процес сприйняття, що допомагає споживачу пізнавати і розрізняти образи, характеризувати їх та класифікувати. Залежно від здібностей маркетологів необхідно трансформувати рекламне повідомлення в спеціальний код так, щоб не викликати інстинкт самосвідомості, а дозволила емоційно, певною мірою, здійснювати управління і маніпулювати споживачем. Але від того, яким чином здійснено декодування рекламного повідомлення споживачем повністю залежить подальше його ставлення до бренду. Тому, результатом є проведення дослідження щодо використанні інструментів та методів психологічного впливу на свідомість споживача, що передбачає величезну базу з психологічних досліджень поведінки споживача та вивчення їх потреб.

Ключові слова: Рекламна психологія, методи психологічного впливу, нейромаркетинг, сенсорний маркетинг, інструменти психологічного впливу, класичні та нові інструменти маркетингових комунікацій.

Д. В. РАЙКО, А. В. АТАМАНЮКОВА**ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ В РЕКЛАМЕ**

Через стремительную смену и формирования новой системы ценностей, норм и стереотипов поведения, в маркетинге и коммуникациях с потребителем возникает необходимость использования новых и классических методов психологического воздействия на потребителя, с точки зрения рекламной деятельности. В работе проведены исследования теоретических основ рекламы с маркетинговой и психологической точки зрения, которые имеют в своем арсенале различные методы и инструменты психологического воздействия на сознание потребителя. Среди таких инструментов есть классические новые методы нейромаркетинга, позволяющие углубленно влиять на все каналы восприятия потребителя.

В зависимости от целей рекламной кампании, места и условий проведения выбирают ту комбинацию коммуникаций которая наиболее эффективна. Коммуникации подразделяют на: визуальные, тактильные, аудио и арома-коммуникации, имеющие различные свойства, характеристики и психологическое назначения. Относительно методов внушения и убеждения, которые используют рациональный или эмоциональный тип рекламы с различными мотивами, обуславливающих дальнейшее поведение, от их правильного использования зависит не только результат одной рекламной кампании, но и дальнейшая активность со стороны потребителя к бренду. Здесь важным психическим процессом выступает восприятие, помогающее потребителю познавать и различать образы, характеризовать их и классифицировать. В зависимости от способностей маркетологов необходимо трансформировать рекламное сообщение в специальный код так, чтобы не вызывать инстинкт самосознания, а позволила эмоционально определенной степени управлять и манипулировать потребителем. Но от того как будет декодировано рекламное сообщение потребителем, полностью зависит дальнейшее отношение потребителя к бренду. Поэтому, результатом является проведение исследования по использованию инструментов и методов психологического воздействия на сознание потребителя предусматривает базу с психологическими исследованиями поведения и изучения их потребностей.

Ключевые слова: Рекламная психология, методы психологического воздействия, нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, инструменты психологического воздействия, классические и новые инструменты маркетинговых коммуникаций.

D. V. RAIKO, O. V. ATAMANYUKOVA**RESEARCH OF PSYCHOLOGICAL EFFECT FEATURES USED IN ADVERTISING**

Due to the rapid change and the formation of the new values system, norms and stereotypes of behavior, in the field of marketing and communication with the consumer it is necessary to use new and classic methods of psychological effect on the consumer in advertising activity. The work presents the research of the theoretical basis of advertising from the marketing and psychological point of view, which have a variety of methods and tools of psychological effect on the consumer consciousness. Among such tools there are classical and new methods of neuromarketing, which allow to deeply affect all channels of consumer perception.

Depending on the goals, location and conditions of the campaign, the combination of communications that will be more effective is to be selected. Communications are divided into visual, tactile, audio and aroma ones that have different properties, characteristics and psychological purpose. Regarding methods that use rational or emotional type of advertising with a variety of motives that predetermine further behavior, not only the result of a certain advertising campaign depends on their correct use, but also further brand consumer activity. The important psychological factor is the perception process, which helps the consumer to recognize and distinguish the images, characterize and classify them. Depending on the capabilities of the marketer, it is necessary to transform the advertising message into a special code in such a way that it does not cause the instinct of self-consciousness, but allows emotionally, to a certain extent, to control and manipulate the consumer. However, the way of decoding the advertisement message by the consumer completely depends on his/her subsequent attitude to the brand. Therefore, the research was done to outline used tools and methods of psychological effect on the consumer consciousness, which provides an enormous basis for psychological studies of consumer behavior and his/her needs.

Key words: advertising psychology, methods of psychological effect, neuromarketing, touch marketing, tools of psychological effect, classical and new tools of marketing communications.

Вступ

Будь-яке рекламне повідомлення передбачає вплив рекламіста на психіку споживача. Використовуючи психологічні механізми впливу, реклама стає більш ефективною, оскільки зацікавляє людини, вибудовує міфічні картини саме того, що дійсно є для нього актуальним. Завдяки цьому психологія стала сьогодні основною наукою фахівців з реклами, хоча вже і має деяку історію.

На думку теоретиків маркетингу, рекламіст може переконати споживача спробувати й вибрати товар, але він не в змозі примусити його періодично купувати товар, що не приносить йому ніякої користі або не доставляє задоволення. Згодом на основі ідей маркетингу сформувався нове бачення завдань психології реклами. Адже головну свою мету маркетингологи формулювали вже не як однобічний вплив на споживача, щоб «примусити його купувати те, що виробляється», а як вивчення й задоволення численних потреб людини для отримання прибутку.

Аналіз літературних джерел

Багато авторів, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають розходження між впливами раціональними, заснованими на логіці й переконуючих аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях.

Питання що є «реклама» з маркетингової точки та психологічної точки зору вивчали такі зарубіжні вчені як Котлер Ф. [2], Ф. Девіс [3], К.Т.Фридлендер [4], К.Марбе [6] та ін.; узагальнено та доповнено вітчизняними вченими: Т. Парамонова [1] та М.А. Майнулов [5]. Досвід саме зарубіжних та вітчизняних теоретиків і практиків реклами став підґрунтям для визначення поняття «реклама» та дозволив дійти висновку, що реклама постає як частина комунікації між брендом (рекламодавцем) та споживачем.

Метою роботи

Метою статті є вчення особливостей використання технологій психологічного впливу в рекламі як інструментів маркетингу для збільшення ефективності рекламної кампанії.

Завданням є: дослідження теорії, практики, аналіз літературних джерел щодо визначення стандартних, а також появи та відокремлення нових, нестандартних методів психологічного впливу у рекламі.

Результати

Створення рекламного продукту та організації рекламної кампанії — це досить складний багаторівневий процес, який полягає у плануванні, розробці та реалізації комплексу маркетингових заходів для всього підприємства, базуючись як на інноваційній, творчій ідеї.

Реклама виконує декілька функцій: може передавати інформацію, формувати стереотипи або нові форми поведінки та суспільні цінності, створювати та підтримувати стійкий образ об'єкта. Враховуючи приведені функції реклами та беручи до уваги те, що, зазвичай, реклама розрахована на

чисельну аудиторію, можна припустити, що реклама має більший вплив на людину, ніж прийнято вважати.

У наш час людина стикається з великим потоком інформації, у тому числі і рекламним, на протязі усього часу кожного дня. Це можуть бути листівки, білборди, рекламні сторінки у глянцевиx журналах, e-mail розсилка, відео- або аудіо реклама тощо. Отримуючи таку кількість інформації людина несвідомо починає відторгати всю рекламу відносячи її до «інфо-шуму», особливо якщо брендом були застосовані спроби управління, що викликають супротив зі сторони споживача. Тому, основним завданням щодо створення реклами становиться визначення тих психологічних факторів людини, які безпосередньо впливають на прийняття рішення щодо споживання та формування певного образу бренду товару.

Таким чином, можна сказати, що саме це актуалізує необхідність дослідження процесу підготовки рекламної кампанії, з точки зору психологічних особливостей.

Для розуміння відмінностей між маркетинговою та психологічною точкою зору на те що є «реклама» та на чому вона базується, слід ознайомитися із думками чисельних дослідників-теоретиків та практиків. Найбільш вдалим, на нашу думку, є визначення поняття «реклама», наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняння думок стосовно визначення поняття реклами з точки зору маркетингу та психології

Маркетингова точка зору	Психологічна точка зору
Т. Парамонова [1]	К.Т.Фридлендер [4]
Реклама – це частина маркетингових комунікацій, у рамках якої проводиться сплатене відомим спонсором поширення неперсоналізованої інформації з метою привертання уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього	Конечной целью всякой рекламы является воздействие на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара. Таким образом, реклама теснейшим образом связана с познавательной деятельностью тех, к кому она обращена, и потому ее основы в значительной части покоятся на данных науки, которая

Закінчення таблиці 1

	исследует и устанавливает законы человеческого познания и разумной деятельности. Эта наука — психология.
Д. Огілві [2]	М.А. Майнулов [5]
Реклама – це мистецтво продажу товарів, її принципи – це принципи торгівлі, а отже, на кожне питання, пов'язане з рекламою, слід відповідати, виходячи з правил торгівлі	Цель рекламы — это повлиять на мысль других, выявить их интерес и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума, и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой.
Ф. Девіс [3]	К.Марбе [6]
Реклама характеризується функціями, які вона виконує, а саме: <ul style="list-style-type: none"> – створює обізнаність про товари і бренди; – формує імідж бренду; – інформує про товар і бренд; – переконує людей; – створює стимули до вчинення дій; – забезпечує нагадування; – підкріплює минулий досвід покупок 	Средства рекламы, с психологической точки зору, следует рассматривать как раздражитель, т.к. они содержат процессы и состояния физического мира, которые могут влиять на наше состояние.

Отже, Т. Парамонова [1] наголошує, що реклама — це комунікація між спонсором та споживачем, де рекламне повідомлення може бути мультизадачним.

Відповідно до визначення Д. Огілві [2], рекламу можна порівняти зі специфічним інтелектуальним продуктом, тобто з товаром. Його думка заслуговує на особливу увагу, бо сам він є людиною, чие рекламне агентство співпрацювало майже з усіма найвідомішими американськими брендами ХХ століття. Тим більше, якщо згадати, скільки на сьогодні існує спеціалізованих рекламних агентств як за кордоном, так і в Україні, які займаються тим, що створюють рекламу.

Ф. Девіс [3] акцентує увагу на тому, що реклама може бути універсальною та виконувати різноманітні

функції.

Схожих між собою поглядів стосовно реклами були К.Т.Фридлендер [4] та М.А. Майнулов [5]. Обидва дослідники реклами вважали, що основним завданням реклами є саме спонукання до покупки, а не примітивна пропозиція споживачеві купити товар або послугу. Тому вони виділяють, що для вдалого створення реклами необхідно звертатися до науки яка займається розумовою діяльністю людини, досліджує та встановлює закони поведінки людини, тобто до «психології».

К.Марбе [6] розглядав рекламу як подразник, який може впливати на свідомість споживача.

Підсумувавши всі тлумачення поняття «реклама» з точки зору маркетингу та психології [1-6], зазначимо: реклама — неособиста комунікація, яка спонсорується джерелом щоб поширити інформацію серед споживачів та спонукати їх до необхідних рекламодавцю дій, використовуючи при цьому психологічні методи та процеси що можуть вплинути на їх свідомість. Необхідно пізнавати почуття та бажання людей, щоб за допомогою цих знань сформулювати рекламне повідомлення яке підносить інформаційну частину відповідно до запитів споживачів, а емоційна частина пробуджує їхній інтерес. Працюючи разом ці дві частини повинні підштовхнути споживача до прийняття самостійного рішення про придбання рекламованого об'єкта.

Після проведеного теоретичного аналізу джерел [1-6] в дослідженні визначено, що буде доцільно продовжити своє трактування важливості застосування психологічних факторів в рекламі. На нашу думку, взаємозв'язок реклами та психології дозволяє не тільки створювати умови для вдалого збуту товару, але і допомагає встановити «зв'язок» між брендом та споживачем, оскільки на тому ж самому рівні в рекламі згадується і сам бренд. Це своєрідний діалог, в котрому останній, при добре розробленій рекламній кампанії та позитивному відношенню до рекламного образу, переймається довірою до бренду. Після цього бренд стає авторитетом в очах споживача, тому в наступні рази будь-яка реклама буде сприятливо сприйнята.

Успіх реклами багато в чому залежить від її піднесення. Якщо людині нав'язують думку, він може вважати це втручанням в його життя. Саме «агресивна реклама» стикається з опором, тому що явне і відкрите управління не дає право вибору і особистої думки споживачеві. Однак, в той же час, реклама може мати презентабельний вигляд, але зачіпати глибину людської підсвідомості.

В даний час можна виділити дві школи рекламної психології: німецька і американська [7].

Таблиця 2 – Характеристика шкіл застосування реклами з точки зору психологічних особливостей

Німецька (сугестивна) школа	Американська (маркетингова) школа
Використовувані методи впливу	

Закінчення таблиці 2

«Метод навіювання» - засновано на беззастережну довіру до джерел інформації і не вимагає ніяких доказів або перевірки. Чим вище авторитет, тим вище довіра до джерела.	«Метод переконання» - це вплив пряме і звернене до свідомості. Переконання впливають на поведінку, хоча і не прямим чином. Можна сказати, що переконання - це внутрішнє спонукання або примушування до дії через звернення до розуму.
Характерний тип реклами	
Емоційний тип реклами використовує весь спектр людських емоцій,	Раціональний тип реклами робить упор на розум потенційного споживача, наводить переконливі
застосовується вплив до всього чим живе людина, тобто його думкам, бажанням і страхам, через асоціативне відтворення обстановки, змушуючи «бажати» товар / послугу. Це «вплив одного свідомості на інше, при якому останнім змінюється без зовнішнього примусу і раціонального міркування».	доводи, щоб посилити і підкріпити враження від сказаного. Використовується дуже багато: -факт; - аргументів; - цитат і посилань;
Мотиви, на яких ґрунтується реклама	
<ul style="list-style-type: none"> • Соціальний мотив; • Мотив страху; • Моральний мотив • Мотив самореалізації. 	<ul style="list-style-type: none"> • Мотив здоров'я; • Прибутки; • Зручності і переваги; • Надійності і гарантії.

Як видно з таблиці 2, сугестивний підхід насамперед впливає на підсвідомість споживача, «створює потреби» у рекламованих товарах і послугах, привертає увагу та має вплив на волю і поведінку людини за допомогою метода навіювання, тобто сугестії.

Застосування цього підходу не прагне до комунікації зі споживачем, тобто «зворотного зв'язку» непередбачено. Тому доцільним буде використовувати цей метод у тому випадку, якщо рекламодавець розраховує отримати від рекламної кампанії негайний і разовий ефект.

Маркетинговий підхід звертається до свідомості споживача, тому при розробці рекламної кампанії завжди передбачається вивчення характеристик споживачів, які можуть бути розглянуті як потреби. Саме задоволення потреб споживача є ключовим моментом, тому дані що були отримані на практиці використовуються як наукове підґрунтя для рекламної кампанії.

На відміну від сугестивного підходу, маркетинговий підхід передбачає двосторонню комунікацію між рекламодавцем та споживачем, оскільки вони намагаються не лише привернути увагу один одного та прорекламувати себе або товар, а також задовольнити взаємні потреби. Суб'єкти намагаються впливати один на одного переконуючи, ненав'язливо аргументуючи за допомогою туєї реклами, яка може сподобатися споживачеві. Тому таких підхід більш підходить для довгострокового ефекту. Тут гостро виявляється необхідність утримати споживача, зробити його прихильником бренду що можливо лише при підтримці високої якості товару та вивченням психологічних характеристик споживача.

Те, як впливає реклама на формування ставлення споживача до бренду, залежать від використаних засобів впливу. Виділення таких типів реклами як емоційна і раціональна, які виступають в ролі каналів впливу вимагають розгляду питання про їх особливості впливу на формування ставлення споживача до бренду. Тут важливим психічним процесом виступає сприйняття. Сприйняття допомагає людині пізнавати і розрізняти образи, характеризувати їх та класифікувати.

Сприйняття образу в рекламі - це складний процес аналізу і синтезу. Незважаючи на те, що реклама складається з багатьох елементів, вона все ж є комплексним «подразником» і сприймається нашою свідомістю як єдине ціле. Найчастіше для створення цього самого "єдиного цілого" в рекламній психології використовують семіотику, а саме семіотичний трикутник, який був розроблений семіотиками Огденом і Річардсом [2], а згодом перероблений Ферге [7].

Сутність семіотичного трикутника полягає в тому, що рекламістом передається споживачеві реклами інформація предмету реклами через ідею (саме рекламне повідомлення), який отримує лише знак (символ) і який прийме рекламне повідомлення тільки в тому випадку, якщо йому буде зрозуміла сама ідея (рис.1.).

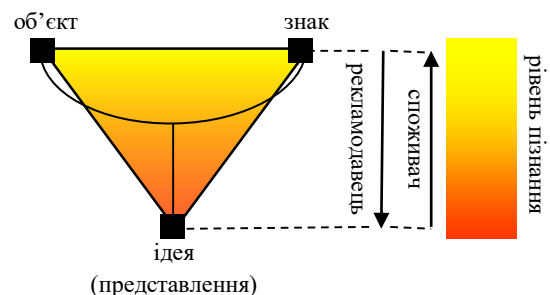


Рис. 1. Семіотичний трикутник Ферге в рекламному середовищі, розроблено авторами за [7]

З рисунка 1 ми бачимо що було визначено 5 рівнів пізнання рекламного повідомлення через семіотичний трикутник, а саме:

1) Perceptio sensuale - чуттєве сприйняття, тобто враження про об'єкт в результаті нашого з ним безпосереднього контакту.

- 2) *Imago osculorum* - перша ступінь абстракції, видимий образ предмета.
- 3) *Imago memoria* - друга ступінь абстракції, образ предмета, що залишився в пам'яті.
- 4) *Corpus* - ефемерне геометричне тіло, яке не має ніяких інших характеристик - тобто форма, що збереглася в пам'яті.
- 5) *Idea* - чисте поняття, універсалія, ідея.

В процесі кодування інформації рекламодавцем відбувається позбавлення від індивідуальних особливостей товару – від 1 до 5 пункту. У певний момент процес кодування припиняється і передається у вигляді рекламного повідомлення до споживача. Споживач у свою чергу проводить зворотну процедуру (декодування) – він в думках «додає» необхідну інформацію до знакового каркаса і отримує своє власне уявлення про предмет.

Залежно від здібностей декодування повідомлення споживачем, його здатності абстрагування і складності кінцевої ідеї, рекламне повідомлення може бути зрозумілим, або частково зрозумілим, або повністю невірною трактованим. Від того як буде декодовано рекламне повідомлення повністю залежить подальше ставлення споживача до бренду. Щоб зменшити ризики некоректного декодування з боку споживача, рекламист повинен враховувати, що коротке повідомлення більш типово для усвідомлення, ніж складні структури. Тому, необхідно робити ставку на емоції через візуальну складову повідомлення, оскільки саме базові емоції - це перше, що повинна викликати реклама.

Мета психології реклами полягає саме в перетворення рекламою інформації, що б вона не викликала інстинкт самосвідомості, а дозволила емоційно, певною мірою, керувати і маніпулювати споживачем.

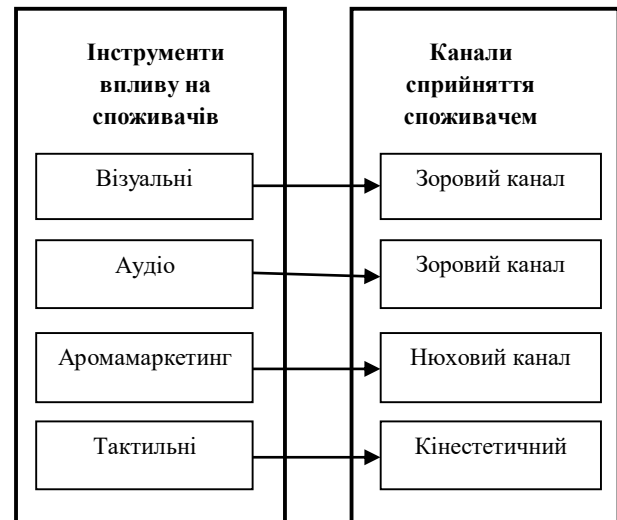
В даний час серед засобів психологічної дії в рекламній психології є широкий спектр інструментів, які дозволяють впливати на всі канали сприйняття споживача. Органи почуттів, які здатні реагувати на рекламні послання - це очі і вуха, другорядне ніс. Оскільки наші почуття грають не малу роль в ухваленні того чи іншого рішення, рекламистам необхідно створити такі умови для потенційного споживача, вибирати такі символи і кольори, щоб вони впливали на людину, викликаючи в ньому почуття симпатії і довіри. Відповідно, придумані і методи, основною метою яких є всіляке залучення уваги: колір, графіка, голос, звук, слова (слоган), образи [8].

Інструменти що представлені на рисунку 2 відносяться до так званого "сенсорного маркетингу" або "нейромаркетингу".

Першою складовою "сенсорного маркетингу" є візуальна комунікація. Наприклад колір у рекламі під впливом властивих певним сегментам споживчого ринку психологічних, соціальних і культурних факторів може, з одного боку, викликати в масовій свідомості міфологічний емоції й асоціації, а з іншого боку - створювати нові відчуття, нові міфи.

Наступною складовою є використання ароматичного маркетингу, щоб за допомогою дії запахів впливати на поведінку споживачів, а також на їх позитивне сприйняття реклами.

Рис.2. Інструменти психологічного впливу на споживача [8].



Згідно з дослідженнями фахівців, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення складає лише 2 секунди [9]. Застосування таких «несподіваних» подразників, як аромат, може подовжити час ознайомлення з рекламою і спонукати людину більш інтенсивно її вивчити.

Ще однією складовою "сенсорного маркетингу" є звуковий дизайн або аудіо комунікація. Музика впливає на настрій покупців не гірше за колір.

Останній інструмент якій можна віднести до складової "сенсорного маркетингу" це застосування тактильної комунікації. Цей інструмент з'явився відносно декілька років тому з бурхливим розвитком сучасних технологій. Від дозволяє споживачеві знаходитися на зв'язку з компанією не тільки в ролі спостерігача, під час покупки або перегляду реклами, а й самому взаємодіяти з рекламою, зробивши її інтерактивною. Інтерактивна реклама викликає підсвідоме допитливість, при якій людина займає активну позицію і вже не сприймає рекламу як нав'язування чого-небудь. Така реклама не тисне на споживача, а вибудовує дружні взаємини. Суть інтерактивної реклами полягає в побудові двостороннього діалогу за допомогою взаємодії з споживачем за рахунок його включення в процес, а не прямого впливу на нього. Це допомагає споживачеві оцінити вже знайомий йому продукт під іншим кутом.

Висновки.

В умовах підприємництва, орієнтованого на довгострокові економічні програми, рекламуються не тільки товари й послуги, але й самі компанії - виробники. Більшість сучасних товарів сьогодні виробляється конвеєрним способом. У цьому випадку в бізнесі виникає важливе психологічне завдання: зробити так, щоб товари мали постійних споживачів,

покупалися багато разів, ставали такими, яким надають перевагу. У такій ситуації, тимчасове припинення здатності приймати самостійні рішення можуть бути вкрай небезпечними для виробника, який здійснює орієнтацію на перспективу.

Список літератури

1. Парамонова, Т. *Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций* / Т. Парамонова // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67–73.
2. Огилви Д. *О рекламе* / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2007. – 240 с.
3. Девис, Ф. М. *Маркетинг и продвижение: бизнес-тренинг* / Ф. М. Девис. – К.: УАМ, 2001. – 20 с.
4. Фридлендер, К. Т. *Путь к покупателю* (Теория и практика рекламного дела): пер. с нем. / К. Т. Фридлендер; под. ред. Э. А. Сател'. – М.: ВСНХ Центр управления печати СССР, 1996. – 175 с.
5. Мануйлов М. А. *Психология рекламы*. — М.: ГТИ, 1925.
6. Кёниг Т. *Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение*. / Пер. с нем. — М.: Современные проблемы, 1925.- 42 с.
7. Крыловский Константин. *Психология рекламы*. 2006, Изд-во: ПИТЕР.
8. Хан Р.С., Сурков В.В. *Нейромаркетинг как инновационная технология управления потребителем: возможности и проблемы* // Инновационный потенциал модернизации экономики: инструменты логистики и маркетинга (т.1): материалы международной научно-практической конференции 10-11 октября 2013 г. – Ростов-н/Д:Издательство РГЭУ (РИНХ), 2013. — 408 с.
9. Попова Ж.Г. «Идеи психоанализа в современной рекламе» // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» № 1 2002 г.

- communications] *Marketynh*. [Marketing] – 2005. – no. 2. – P. 67-73.
2. Ohylvy D. *O reklame* [About advertizing]. – Moscow: Eksmo, 2007. – 240 p.
3. Devys, F. M. *Marketynh y prodvyzhenye: byznes-trenynh*. [Marketing and advance: business training] – Kiev: UAM, 2001. – 20 p.
4. Frydlander, K. T. *Put' k pokupatelyu* (Teoryya y praktyka reklamnoho dela) : [Put to the buyer (The theory and practice of an advertizing)] per. s nem. / K. T. Frydlander ; pod. red. Э. А. Satel'. – Moscow: VSNKh Tsentr upravlenyya pechaty SSSR, 1996. – 175 p.
5. Manuylov M. A. *Psykholohyya reklamy*. [Advertizing psychology] — Moscow: HTY, 1925.
6. Kenyh T. *Psykholohyya reklamy: ee sovremennoe sostoyanye y praktycheskoe znachenye*. [Advertizing psychology: its current state and practical value]/ Per. s nem. — Moscow: Sovremennye problemy, 1925.- 42 p.
7. Krylovskyy Konstantyn. *Psykholohyya reklamy*. [Advertizing psychology] 2006, Yzd-vo: PYTER.
8. Khan R.S., Surkov V.V. *Neyromarketynh kak ynnovatsyonnaya tekhnolohyya upravlenyya potrebytelem: vozmozhnosty y problemy* [Neyromarketing as innovative technology of management of the consumer: opportunities and problems] // *Ynnovatsyonnyy potentsyal modernyzatsyy ekonomyy: ynsstrumenty lohystryky y marketynha (t.1): materyaly mezhdunarodnoy nauchno-praktycheskyy konferentsyy 10-11 oktyabrya 2013 h*. [Innovative potential of modernization of economy: tools of logistics and marketing (t.1): materials international scientific and practical conferences on October 10-11, 2013 – Rostov N / Д: RGEU (RINH) publishing house, 2013.] – Rostov-n/D:Yzdatel'stvo RHEU (RYNKh), 2013. — 408 p.
9. Popova Zh.H. «Ydey psykhoanaliza v sovremennoy reklame» ["Ideas of psychoanalysis in modern advertizing"] // *Zhurnal «Marketynh v Rossyy y za rubezhom»* ["Marketing V Rossii I Za Rubezhom" Magazine] no 1 2002 h.

References (transliteration)

1. Paramonova, T. *Sostavlyayushchye elementy marketynhovykh kommunykatsyy* [The making elements of marketing

Надійшла (received) 18.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Райко Діана Валеріївна (Райко Диана Валериевна, Raiko D.) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», д.е.н., професор, професор кафедри Економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, м. Харків, e.mail: diana.raiko2016@gmail.com

Атаманюкова Олександра Василівна (Атаманюкова Александре Васильевна, O. Atamaniukova) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент магістратури; м. Харків, Україна; e.mail: alexmeester3@gmail.com